

УДК 359.09

Смирнов І.Г., д. геогр. н, проф., Гнатів Т.Б.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

НЕЙМІНГ ЯК НОВІТНІЙ НАПРЯМОК МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР ТА ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ

Smyrnov I.G., Dr., Prof., Gnativ T.B.

NAMING AS MODERN DIRECTION OF MARKETING IN TOURISM: REGIONAL DIMENSION AND INNOVATIVE POTENTIAL

На зміну традиційному маркетингу в туризмі сьогодні приходять маркетинг нетрадиційний, заснований на інноваційних принципах і підходах. До нових напрямів туристичного маркетингу відносять нейромаркетинг, когнітивний і сенсорний маркетинг, інтернет-маркетинг, у тому числі мобільний і вірусний, партизанський, buzz- і блог-маркетинг, неймінг, брендинг тощо (рис.1). Розглянемо більш докладно нові напрями туристичного маркетингу. Нейромаркетинг з'явився на рубежі XX-XXI століть, а його методологія була розроблена у Гарвардському університеті і отримала назву ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) - метод отримання метафор Залтмена. Його суть полягає в тому, що з метою дослідження підсвідомості людини застосовують різні набори картинок. Зображення викликають у споживачів позитивні емоції й запускають приховані образи-метафори, які стимулюють покупку. Метод ZMET прийшов і в індустрію туризму, його сьогодні успішно використовують відомі туроператори «Thomas Cook», «Nature One» і «TUI Travel Plc» [1, 69]. Іншим видом маркетингу, який формує нестандартні підходи до діяльності турфірми на ринку та її вплив на поведінку споживачів, є когнітивний маркетинг. Когнітивний маркетинг - це маркетинг, заснований на використанні пізнавальних процесів. «Когнітивний» означає «заснований на знаннях». Основою метою такого маркетингу є створення потенційного попиту на турпродукти і турпослуги фірми за допомогою формування певного типу свідомості споживачів, який визначає структуру споживаних ними благ. За допомогою маркетингових технологій формуються стереотипи споживання або стандарт споживання. У туризмі – це: літній відпочинок (море) - поїздка до Туреччини або Болгарії; шопінг – аутлети в Італії; екстрим – тури до Кенії або ПАР тощо [2, 18]. Ще одним новим напрямом маркетингу є сенсорний (відчуттєвий) маркетинг (від англ. «sense» - «відчуття»), або маркетинг відчуттів. Він пов'язаний із впливом на п'ять видів органів відчуттів людини: зір, слух, нюх, смакове сприйняття й дотик. Відповідно до теорії сенсорного маркетингу, продукти, товари (бренди) повинні пахнути, звучати, мати власний унікальний смак і давати тактильні відчуття [3, 173]. Найпоширеніший різновид відчуттєвого маркетингу – аромаркетинг – ароматизація повітря для стимулювання продажів і сприятливого впливу на покупця. Запах одержав статус повноважного маркетингового інструменту завдяки М. Ліндстрому, який створив теорію відчуттєвого маркетингу. У той же час піонером дослідження запахів у сучасній психології став американський психіатр А. Гірш, який встановив, що певні запахи викликають конкретні дії і впливають на поведінку людини. Аромаркетинг спонукає до імпульсивних покупок, дозволяє виділитися серед конкурентів, підкреслити стиль, імідж і статус компанії. У сфері туризму – це використання різних ароматів та запахів у готелях, у ресторанах, клубах. Так, наприклад, у холі готелю «TajExotic» використовуються ароматичні палички із запахом лаванди та звучить музика із записом шуму хвиль та дощу. Це дозволяє налаштувати гостей готелю на спокійний лад, відпочинок і знижує відсоток конфліктів. Унікальність сенсорного маркетингу полягає в тому, що можна впливати на аудиторію не тільки при безпосередньому контакті в

місцях продажів, але й через рекламу, посиляючи покупцям не стільки раціональні мотиви покупки, скільки емоційний заклик згадати, відчувати, торкнутися. Наприклад, компанія «TUI» закликає своїх туристів: «Доторкнися до білого піску та відчуй теплий бриз Домінікани». Такі нові види маркетингу, як мобільний, вірусний, партизанський (провокаційний), блог-маркетинг пов'язані, насамперед, з реалізацією концепції інтернет-маркетингу (цифрового маркетингу). Мобільний маркетинг - це використання прийомів інтернет-маркетингу за допомогою мобільного телефону. Історія мобільного маркетингу почалася відносно недавно. В 2001 р. з'явилася на світ перша велика компанія, яка спеціалізується на мобільній рекламі, - «Enrocket», яка запропонувала проведення рекламних кампаній у мережах декількох мобільних операторів. Мобільний маркетинг припускає використання мобільної реклами за допомогою Інтернету. Переваги мобільної реклами полягають у наступному: - показник відгуку на рекламну площадку в мобільному Інтернеті у 5-10 разів вищий, ніж у провідному; - високий показник запам'ятовуваності рекламної інформації - він досягає 60%; - коефіцієнт прибутковості цього каналу реклами вищий, ніж у випадках із традиційними площадками, а витрати на розміщення - значно нижчі. Таким чином, мобільна реклама поки буде залишатися однією з найбільш дешевих і затребуваних. SMS-реклама - найпоширеніший спосіб візуальної комунікації за допомогою мобільного телефону. MMS-реклама - візуальне медіа (банери, міні-ролики), яке може використовуватися у всіх видах рекламних кампаній. Воно краще сприймається абонентами, володіє більшою запам'ятовуваністю. SMS/MMS-реклама забезпечує персоналізовану доставку інформації й має мінімальний відсоток відхилення - абонент, як правило, обов'язково прочитає рекламне повідомлення. SMS/MMS-маркетинг великих туристичних компаній включає в себе як прості рекламні розсилання, так і різні акції - вікторини, розіграші, призів або турів, опитування. Термін «вірусний маркетинг», як і багато чого в комунікаційній сфері, з'явився в США в 1996 р. Першим це словосполучення використав Д. Рейпорт у статті «The virusmarketing». Вірусний маркетинг використовує звичку людей ділитися інформацією з оточуючими. Суть його полягає в наступному: користувачі транслюють повідомлення, яке містить потрібну інформацію, добровільно - за рахунок того, що вона їм цікава. Просування за допомогою вірусного контенту може приймати різні форми - відео, фото, флеш-ігри, навіть просто текст (наприклад, анекдоти). Вірусний маркетинг є стратегією, при якій товар, послуга або їх реклама так впливають на людину, що вона «заражається» ідеєю поширення певного контенту й сама стає активним ретранслятором. Вірусний маркетинг припускає ситуацію, коли людина не шукає товар спеціально, а вплутується в якусь гру або конкурс і за допомогою цього спілкується із брендом. Майже кожен третій, хто одержав цікаве повідомлення, пересилає його своєму знайомому. «Microsoft», «Adobe», «IBM», «American Express», «Procter & Gamble», «Nissan», «Mercedes», «Volvo» і багато інших великих корпорацій активно використовують вірусний маркетинг для просування своїх товарів. До цього долучилися і великі туристичні оператори - «S-Group Capital Management Limited», «TUI Travel Plc», «Nature One» та інші. Часто інноваційні маркетингові (реklamні) технології вірусного характеру називають партизанським (провокаційним) маркетингом. Він використовує всі види комерційних інформаційних технологій (форуми, чати й блоги). Buzz-маркетинг, або маркетинг шумом, - це повідомлення інформації за допомогою штучно створених і розповсюджених слухів. Щоб перетворити слухи в реальний інструмент партизанського маркетингу, потрібно створити велике коло зацікавлених споживачів (наприклад, найняти агентів) і стимулювати їх поширювати ці слухи. Прикладом такого маркетингу можна назвати слух, нібито ненавмисно розпущений туристичними фірмами м. Києва про те, що весілля відомої української співачки Ані Лорак відбудеться у готелі «Адам та Єва»

(Белек, Туреччина), що дозволило їм продати турпутівки тим клієнтам-фанатам співачки, які прагнули побачити цю подію вживу. Туристичні компанії і раніше використовували Інтернет у своїх маркетингових комунікаціях, створювалися сайти компаній, системи бронювання, сайти з відгуками тощо, однак сьогодні вони починають освоювати нові, перспективні напрямки інтернет-маркетингу, такі як блоги, форуми, співтовариства тощо. Це призвело до появи такого поняття, як блог-маркетинг, або блогінг. Блоги (відкриті щоденники) - ефективна форма безкоштовної реклами, якої так потребують споживачі. Вони легко відслідковуються, дають можливість генерувати й вимірювати ділову активність, дозволяють створювати гарні відносини й у підсумку перетворюють клієнтів у прихильників компанії. Цінність одержання зворотного зв'язку безпосередньо від клієнтів очевидна, а блоги забезпечують її в глобальному масштабі. Можна використовувати блогінг і всередині компанії, щоб допомагати співробітникам генерувати й застосовувати нові ідеї, залучати їх до нових проектів і наділяти повноваженнями, удосконалювати їх комунікативні здібності. Блогінг робить більш доступними такі складні інструменти маркетингу, як дослідження ринку й тестування туристичних продуктів, допомагає компаніям рости, правильно реагувати на негативні події й т.п. Емоційний маркетинг - це різновид маркетингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб цільового ринку в гострих враженнях, цікавих подіях, спілкуванні, у певному статусі, приналежності до певної соціальної групи й інші потреби, які можна віднести до емоційної складової життя людини. Так, до емоційного маркетингу відносять шоу-маркетинг, івент-маркетинг, спонсорство, тематичні видовищні події, презентації, свята. Це досить активно можна використовувати у туризмі, пропонуючи споживачам нові захоплюючі напрямки та тури. Поширеним напрямом у маркетингу в останні роки став брендинг. Бренд - це успішна товарна марка, за яку споживач готовий платити додаткові гроші. Брендинг – це діяльність по створенню й управлінню торговельними марками. У туризмі, наприклад, готельна мережа «Ассог», використовуючи різні марки, пропонує для своїх клієнтів різноманітні торговельні марки, з різним спектром послуг і цін - від бренду «Sofitel» (готелі-люкс) до однозіркових готелів бренду «Formule 1». Неймінг – це напрям маркетингу, що включає розробку назви для компанії, товару або послуги, яка б запам'яталася споживачам і в майбутньому стала брендом. Тобто, неймінг – це створення унікального імені, яке притягне до компанії споживачів та дозволить процвітати на ринку.

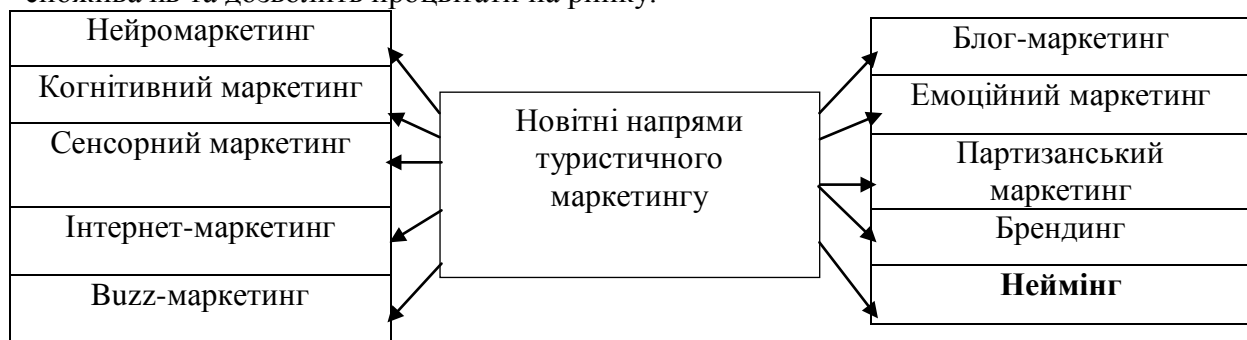


Рис.1. Новітні напрями туристичного маркетингу (авторська розробка за [1; 2; 3;4])

Перелік посилань

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: учеб. для вузов /Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под общ. ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2010. – 312 с.
2. Перция В. Брендинг. Курс молодого бойца /В.Перция – СПб: Питер, 2005.– 278 с.
3. Устименко Л.М. Основы туризмознавства/Л.М. Устименко - К.: Альтерпрес, 2009 - 318 с.
4. Фрэнкель А. Нейминг: как игра в слова становится бизнесом /А.Френкель. - М.: Добрая книга, 2006. – 212 с.